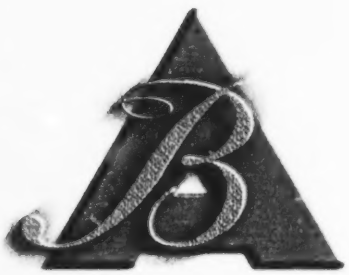
Catalogue no. 11-621-MIE — No. 019
ISSN: 1707-0503
ISBN: 0-662-38830-5

Analytical Paper

Analysis in Brief

Consumer Holiday Shopping Patterns



by Yiling Zhang

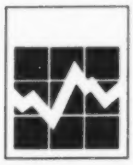
Distributive Trades Division
11th Floor, Jean Talon Building, Ottawa, K1A 0T6

Telephone: 1 800 263-1136

This paper represents the views of the author and does not necessarily reflect the opinions of Statistics Canada.

Statistics Canada Statistique Canada

Canada



Consumer Holiday Shopping Patterns

Yiling Zhang

Review Committee: Richard Evans, John Flanders, Paul Gratton, Christian Houle, Robert Lussier and Monica Weise

Special contribution: Ruth Barnes, Don Fraser, Robert Frindt, Chantal Grondin, Jane Lin, Diane Maisonneuve, Mark Majkowski, Sylvie Picard and Michael Scrim

Managing Editor: Yvan Gervais

Production: Debi Soucy

December 2004

Catalogue No: 11-621-MIE2004019
ISBN: 0-662-38830-5
ISSN: 1707-0503
Frequency: Irregular

How to obtain more information:
National inquiries line: 1 800 263-1136
E-Mail inquiries: analysisinbrief-analyseenbref@statcan.ca

Published by the authority of the Minister responsible for Statistics Canada
© Minister of Industry 2004
All rights reserved. No part of this publication may be reproduced, stored in a retrieval system or transmitted in any form or by any means, electronic, mechanical, photocopying, recording or otherwise without prior written permission from Licence Services, Marketing Division, Statistics Canada, Ottawa, Ontario, Canada K1A 0T6.

106-02922/

Consumer Holiday Shopping Patterns

Yiling Zhang
Distributive Trades Division

Summary

The traditional last-minute Christmas shopping spree may not be so last-minute as you think. True, many consumers make an 11th hour rush to the local mall to fill up those Christmas stockings. But analysis of retail sales shows there is a tad more method to shoppers' madness.

Data show, in effect, that consumers start buying big-ticket items, such as furniture, electronic equipment and appliances, in November. But they wait until December to buy less expensive Christmas gifts.

For example, retailers who sell mostly expensive items, such as furniture, electronic equipment and appliances, had sales in November 2003 that were 12.4% higher than the monthly average for the entire year.

In contrast, retailers specializing in less expensive items, such as CDs and toys, had sales in December last year that were 65.3% higher than the monthly average for the entire year—after a relatively quiet November. This suggests that a lot of shoppers tended to wait until the last minute to buy less expensive gifts.

Retailers tweaked staffing levels in anticipation of these Holiday shopping patterns. Employment levels rose sooner for stores selling mostly big-ticket items, and more sharply in December for stores offering primarily less expensive items.

If you think that January is busier than it used to be, you're probably right. Data also show that consumer spending in retail stores has eased off in November and December, and gained ground in January.

The traditional decline in sales in January may not be as severe as it has been in the past, at least for some retailers. For example, for general merchandise stores, January sales in 2001 dropped by 25.2% relative to the previous year monthly average. The corresponding decline in January 2004 was only 19.7%.

Overall, retailers sold more than $330.5 billion worth of goods and services in 2003. Sales for the holiday season—that is, November and December combined—amounted to $59.5 billion, or 18% of the total.

This study examines the impact of Christmas shopping on retail sales and employment for the months of November, December and January by store type. Stores that showed a peak in sales during the 2003 holiday season are grouped by cost of items: more expensive, medium and less expensive.

General merchandise stores represent their own group. They offer a variety of holiday items ranging from relatively more expensive to relatively less expensive.

Data sources

The **Monthly Retail Trade Survey** (MRTS) collects sales and the number of retail locations by province and territory from a sample of about 7,500 retail businesses. The MRTS universe is based on the 2002 North American Industry Classification System (NAICS 2002). Retail sales estimates do not include any form of direct selling that bypasses the retail store, e.g., direct door-to-door selling. The data used in this study are not adjusted for seasonality.

The **Survey of Employment, Payrolls and Hours** (SEPH) is produced from the combination of the Business Payroll Survey results and the payroll deductions administrative data received from the Canada Revenue Agency. It provides detailed information on the total number of paid employees, payrolls and hours at detailed industrial, provincial and territorial levels. This study uses retail industry employment information (excluding non-store retailers) from SEPH.

The **Quarterly Retail Commodity Survey** (QRCS) collects detailed information about retail commodity sales in Canada from a sub-sample of the MRTS sample. MRTS gathers total monthly retail sales, while QRCS collects a breakdown of these sales by commodity. This study uses the information provided by QRCS to provide reasonable estimates of primary offerings by the four categories of stores mentioned below.

Definitions

Holiday season sales (or holiday sales) are defined as the total sales of November and December as driven by the high demand for Christmas, Boxing Week, New Year and other observances.

Average levels: When comparing with holiday sales (employment), average levels refer to average monthly sales (employment) for two months. When comparing with the sales of a single month, average levels refer to average monthly sales (employment).

For the purposes of discussion, stores that showed a sales peak during the 2003 holiday season are grouped into the following four categories (see the table at the end of this article for further details).

More expensive item stores encompass Furniture stores, Home furnishing stores, and Electronics and appliance stores. Their major offerings are relatively more expensive items, sometimes referred to as big-ticket items, such as furniture, draperies and bedding, artwork and home decorating products, television & audio/video equipment, computers and components, and cameras.

Medium expensive item stores include Pharmacies and personal care stores, Clothing stores, Shoe, clothing accessories and jewellery stores. They primarily offer such holiday items as cosmetics and fragrances, clothing and accessories, shoes and jewellery. In general, these items are relatively less expensive than the big-ticket items.

Less expensive item stores take in Beer, wine and liquor stores, and Sporting goods, hobby, music and book stores. Holiday items such as toys, games and hobby supplies, pre-recorded audio/video tapes & discs, and wines are their primary offerings. In general, these holiday items rank lower in relative expensiveness than the medium expensive holiday items. (For Sporting goods, hobby, music and book stores, less expensive holiday items accounted for more than two thirds of the 4th quarter sales in 2003 while medium expensive holiday items accounted for about a quarter.)

General merchandise stores include department stores and other general merchandise stores such as warehouse club stores. They offer a wide variety of holiday items ranging from more expensive to less expensive.

Moderate gains during the 2003 holiday season

Shoppers spent a total of nearly $60 billion in retail stores during the 2003 holiday season (November and December), a moderate 2.0% gain from the previous year. In December alone, over $32 billion worth of goods and services were sold, a 3.2% increase over December 2002.

Overall, retailers enjoyed a favourable market environment during the 2003 holiday season. Higher employment, more real disposable income and historically low interest rates induced shoppers to spend more. Low inflation, due in part to the strengthening Canadian dollar in 2003, also helped boost shoppers' patronage.[1]

Higher demand translated into more jobs in the retail industry (excluding non-store retailers). Compared with December 2002, nearly 38,000 more jobs were created, bringing total retail jobs to a peak level of 1.62 million in December 2003.

Overview of retailer performance during the 2003 holiday season

	Total sales		Total employment in retail stores	
	$ billions	year over year % change	millions	year over year % change
November	27.3	0.5	1.58	1.7
December	32.2	3.2	1.62	2.4
Total (holiday season)	59.5	2.0	1.60[1]	2.0

1. Average of November and December.

Sources: Monthly Retail Trade Survey and Survey of Employment, Payrolls and Hours.

Most retailers benefit from holiday sales, but not all

Most retail stores were much busier during the 2003 holiday season. Ten out of fifteen store types registered significantly higher sales in November and December, compared to average levels.

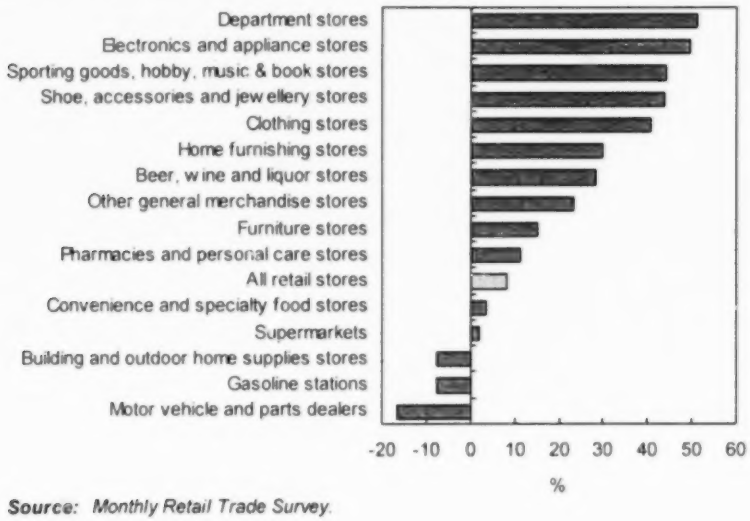
Not all stores benefited from the Christmas shopping bonanza. Sales increased only marginally for some stores, while actually dropping for others. In fact, sales were fairly evenly distributed across the whole year in 2003 for Supermarkets and Convenience and specialty food stores. Sales by Motor vehicle and parts dealers, Gasoline stations, and Building and outdoor home supplies stores declined during the holiday season. Their sales peaks were primarily in the spring and summer months.[2]

---

1. See R. Chiru, 2004, "The Soaring Loonie and Prices: Lower Inflation for Consumers," *Analysis in Brief*, Statistics Canada Catalogue no. 11-621-MIE-2004014.

2. In 2003, holiday sales were merely 2.1% higher than average levels for Supermarkets; and 3.4% higher for Convenience and specialty food stores. Sales of Building and outdoor home supplies stores peaked from May to July at nearly a quarter (24.4%) above average levels. Motor vehicle and parts dealers were busier from April to July as the sales were about 18.2% above average levels.

Percentage change in 2003 holiday sales relative to average levels



Source: *Monthly Retail Trade Survey.*

The stores that did not show sales peaks during the 2003 holiday season are excluded from further study of holiday shopping patterns.

Holiday sales meant big bucks to Department stores

Department stores were the busiest during the holiday season. Their sales were more than 50% higher than average in November and December 2003, with nearly a quarter of total annual sales occurring in just two months.

Shoppers spent $5.2 billion in Department stores, the highest expenditure among all stores that showed a sales peak during the 2003 holiday season. Of every $10 spent in these stores, almost $2 went to Department stores.

Department stores offer a wide variety of holiday items. They strive to be the shopper's one-stop shopping destination. This is particularly attractive to shoppers who have limited time and a long shopping list or families with a variety of tastes.

Among other stores, the busiest during November and December sold popular holiday items. Take a peak at the Christmas shopping bag: popular Christmas gifts such as DVD players, digital cameras, music CDs, DVD movies, clothing, shoes, toys, and jewellery were sold by these stores.

Sales were almost 50% higher than usual for Electronics and appliance stores, and represented about a quarter of their total annual sales. However, these stores accounted for only slightly less than 10 cents of every Christmas dollar, ranking them the fifth in terms of share of holiday spending.

Sporting goods, hobby, music and book stores were the third busiest with 44% higher sales during November and December 2003. Their sales represented only 7.5% of the total holiday season spending.

Shoe, accessories and jewellery stores and Clothing stores were also close behind with a similar boost in sales. Shoppers spent a total of $1.2 billion to buy shoes, clothing accessories and jewellery, while they spent nearly three times that amount in Clothing stores during the 2003 holiday season.

Holiday expenditures, by store type, Canada, November and December 2003

Store type	Holiday expenditures	
	$ billions	share (%)
Department stores	5.2	19.0
Other general merchandise stores	4.0	14.3
Pharmacies and personal care stores	3.9	14.3
Clothing stores	3.4	12.3
Electronics and appliances stores	2.7	9.9
Beer, wine and liquor stores	2.7	9.8
Sporting goods, hobby, music and book stores	2.1	7.5
Furniture stores	1.5	5.5
Shoe, accessories and jewellery stores	1.2	4.3
Home furnishing stores	0.9	3.1
Total holiday expenditures in these stores	**27.6**	**100.0**

Source: Monthly Retail Trade Survey.

Shopping for big-ticket holiday items started earlier

Shoppers started purchasing big-ticket holiday items weeks ahead of Christmas. General merchandisers and more expensive item stores were getting busier in November, as evidenced by sales, employment and sales per employee, which rose significantly above average levels. The sales of these stores ranked the highest among all groups of stores. For example, Furniture stores, Home furnishing stores, Electronics and home appliance stores sold a total of $2.1 billion in November, a 12.4% increase above their average monthly sales of $1.9 billion.

In contrast, less expensive item stores remained relatively quiet in November, as sales, employment and sales per employee were only marginally above average levels. Beer, wine and liquor stores as well as Sporting goods, hobby, music and book stores sold $1.9 billion of goods and services in November, only 4.2% above their average monthly sales of $1.8 billion.

Percentage change in sales, employment and sales per employee relative to average levels, by store type, Canada, November 2003

Sources: *Monthly Retail Trade Survey and Survey of Employment, Payrolls and Hours.*

The purchase of big-ticket holiday items such as furniture, electronics, and household appliances involves higher dollar amounts, and in some cases, must be made in advance because of delivery and installation times. Such purchases may also be used by the recipient for a number of years to come. Therefore, shoppers tend to plan and shop earlier for these items.

Last minute rush for less expensive Christmas gifts

Less expensive item stores waited until December to shine. For this category, sales increased marginally in November but jumped 65.3% above average levels in December, leapfrogging from last place in November to first place in December.

Considerable increases in December sales, relative to average levels, were also observed in the other groups encompassed by this study.

Corresponding to the high level of sales, December saw a significant increase in level of employment and per employee sales over November in these stores, reflecting higher retailer productivity driven by higher demand, and possibly a shift of employee activities from decorating stores and preparing for holiday inventories to directly serving shoppers.

Percentage change in sales, employment and sales per employee relative to average levels, by store type, Canada, December 2003

Sources: *Monthly Retail Trade Survey and Survey of Employment, Payrolls and Hours.*

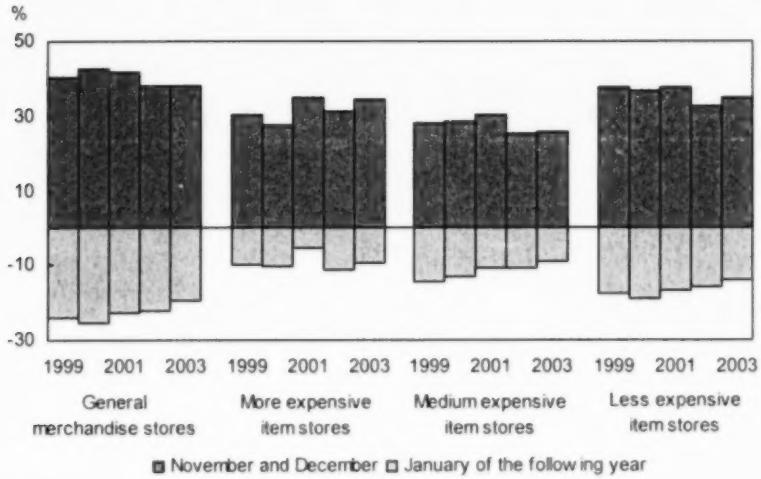
When it comes to the purchase of less expensive Christmas items such as toys, music CDs, books, games, and wines, because of the smaller dollar amounts involved and the lower commitment, ad hoc decisions can be made more effortlessly. Shoppers tend to wait a bit later so that they can maximize the value they get by catching the latest trend, technology and/or the best prices.

Is the holiday season extending to January?

The holiday season's feverishly high level of shopper and retailer activity is traditionally followed by a significant slowdown in January. While the same pattern continued to hold true, January sales have also shown a distinct tendency to decline by smaller and smaller amounts for all types of stores, except those selling more expensive items.

There appears to be an emerging trend toward more subdued peaks and troughs. Holiday sales did not increase in 2003 as much as they did five years ago while January sales in 2004 did not drop as far as they did before. This is as though some holiday-related expenditures were being transferred to January.

Percentage change in November and December sales and January sales of the following year relative to average levels, by store type, Canada, 1999 to 2003



Source: *Monthly Retail Trade Survey.*

For example, in General merchandise stores, holiday sales in 2000 were 42.5% higher than average levels for the same year. By 2003, this figure was only 37.9%.

Subsequent January sales declines were also more toned down. While January 2001 sales sank 25.2% below year 2000 average levels, January 2004 sales were comparatively robust—only falling to 19.7% below the 2003 average.

Similar patterns were also observed in medium expensive item stores and less expensive item stores. For example, in Clothing stores, holiday sales did not increase as much in 2003 (40.5% above average levels) as they did in 2000 (43.8%), while subsequent January sales did not drop as much in 2004 (22.5% below the previous year average levels) as they did in 2001 (25.0%).

The use of gift cards by savvy retailers may be behind this trend. Although there is a lack of Canadian survey data on gift card sales, according to industry sources and research reports, gift cards are growing in popularity.[3] In general, gift cards are not recorded as sales when they are purchased during the holiday season, but only when they are redeemed, which "predominantly happens in January."[4] Moreover, gift cards are normally priced within the range of $25 and $50, rarely exceeding $200 in value, restricting their use for the purchase of big-ticket items.

3. See J. Praw, 2004, *Gift cards are here to stay, why retailers should take them more seriously!*, J.C. Williams Group, Toronto.

4. See "Retail trade, January 2004", *The Daily*, March 26, 2004, http://www.statcan.ca .

Grouping stores based on the relative expensiveness of their primary offerings during the 2003 holiday season

Relative expensiveness[1]	Holiday items primarily offered[2]	Store type
more expensive	furniture, household appliances	Furniture stores
	home furnishings and decorating products	Home furnishing stores
	television & audio/video equipment, household appliances	Electronics and appliance stores
	computers and computer components, cameras, software	
medium expensive	clothing	Clothing stores
	shoes, clothing accessories, holiday jewellery	Shoe, accessories and jewellery stores
	cosmetics and fragrances, personal health and beauty aid products	Pharmacies and personal care stores
less expensive	wine, alcoholic beverages	Beer, wine and liquor stores
	toys, games and hobby supplies, pre-recorded audio/video tapes & discs	Sporting goods, hobby, music and book stores[3]
General merchandise stores offer most of the holiday items, ranging from more expensive to less expensive		Department stores
		Other general merchandise stores

1. Due to a lack of exhaustive pricing information for all holiday items, they are grouped into three broad categories of more, medium and less expensive holiday items based on their relative expensiveness.

2. Based on commodity composition by trade groups, at least two thirds, and usually over 80%, of sales of a given store type in the last quarter are generated from the sale of the listed holiday items. In addition, the listed holiday items must belong to the same expensiveness group and show a sales peak in the 4th quarter. For example, over 80% of furniture stores' quarterly sales were generated from the sales of furniture and household appliances. Furniture and household appliances had 12% above the average level of sales in the 4th quarter of 2003 and they are relatively more expensive than such holiday items as clothing, cosmetics, toys, pre-recorded CDs and DVDs in general. Therefore, furniture and household appliances are defined as more expensive holiday items and furniture stores are grouped into more expensive item stores.

3. Sporting goods, hobby, music and book stores offer both medium expensive holiday items such as specialised clothing, ski equipment and less expensive holiday items such as toys, games, pre-recorded CDs and DVDs, and books. Since less expensive holiday items accounted for more than two thirds of the 4th quarter sales in 2003 while medium expensive holiday items accounted for about a quarter of the holiday sales, sporting goods, hobby, music and book stores are categorised into less expensive item stores.

Sources: Monthly Retail Trade Survey and Quarterly Retail Commodity Survey.

N° 11-621-MIF au catalogue — N° 019
ISSN: 1707-0511
ISBN: 0-662-78517-7

Document analytique

Analyse en bref

Les habitudes de magasinage des consommateurs durant les Fêtes

par Yiling Zhang

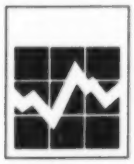
Division de la statistique du commerce
Immeuble Jean Talon, 11e étage, Ottawa, K1A 0T6

Téléphone: 1 800 263-1136

Toutes les opinions émises par l'auteur de ce document ne reflètent pas nécessairement celles de Statistique Canada.

Statistique Canada Statistics Canada

Canada



Les habitudes de magasinage des consommateurs durant les Fêtes

Yiling Zhang

Comité de revue : Richard Evans, John Flanders, Paul Gratton, Christian Houle, Robert Lussier et Monica Weise

Contribution spéciale : Ruth Barnes, Don Fraser, Robert Frindt, Chantal Grondin, Jane Lin, Diane Maisonneuve, Mark Majkowski, Sylvie Picard et Michael Scrim

Rédacteur en chef : Yvan Gervais

Publication : Debi Soucy

Décembre 2004

N° 11-621-MIF2004019 au catalogue
ISBN : 0-662-78517-7
ISSN : 1707-0511
Fréquence : irrégulière

Pour obtenir de plus amples renseignements :
Service national de renseignements : 1 800 263-1136
Demandes par courriel : analysisinbrief-analyseenbref@statcan.ca

Publication autorisée par le ministre responsable de Statistique Canada

© Ministre de l'Industrie, 2004

Tous droits réservés. Il est interdit de reproduire ou de transmettre le contenu de la présente publication, sous quelque forme ou par quelque moyen que ce soit, enregistrement sur support magnétique, reproduction électronique, mécanique, photographique ou autre, ou de l'emmagasiner dans un système de recouvrement sans l'autorisation écrite préalable des Services de concession des droits de licence, Division du marketing, Statistique Canada, Ottawa (Ontario), Canada K1A 0T6.

Les habitudes de magasinage des consommateurs durant les Fêtes

Yiling Zhang
Division de la statistique du commerce

Sommaire

Le traditionnel magasinage de dernière minute à Noël n'est peut-être pas aussi à la dernière minute qu'on le pense. Il est vrai que plusieurs consommateurs se précipitent à la dernière heure pour compléter leurs achats. Mais, l'analyse des ventes au détail montre que les consommateurs sont un peu plus méthodiques que cette fièvre des achats ne laisse supposer.

En effet, les données montrent que les consommateurs commencent à acheter, en novembre, les articles coûteux tels que les meubles, les appareils électroniques et électroménagers. Cependant, ils attendent en décembre pour acheter les cadeaux de Noël moins coûteux.

Par exemple, en novembre 2003, les détaillants qui vendent surtout des articles coûteux, comme des meubles, des appareils électroniques et électroménagers, ont enregistré des ventes supérieures de 12,4 % à la moyenne mensuelle de cette année-là.

En revanche, les ventes de décembre dans les magasins d'articles peu coûteux, comme les disques compacts et les jouets, ont dépassé de 65,3 % la moyenne mensuelle de 2003, après un mois de novembre plutôt tranquille. Il semble donc que les consommateurs attendent à la dernière minute pour acheter les articles peu coûteux.

Les détaillants ont modifié un peu leurs effectifs en prévision de ces habitudes de magasinage du temps des Fêtes. Les niveaux d'emploi ont augmenté plus tôt dans le cas des magasins qui vendent surtout des articles coûteux, et plus brusquement en décembre pour les magasins qui offrent principalement des articles peu coûteux.

Si vous êtes de ceux qui pensent que les détaillants sont plus occupés en janvier qu'auparavant, vous avez probablement raison. Les données montrent que les ventes au détail se sont atténuées en novembre et décembre tandis qu'elles ont gagné du terrain en janvier.

La chute traditionnelle des ventes en janvier n'est peut-être pas aussi importante qu'auparavant, du moins pour certains détaillants. Par exemple, les ventes des magasins de marchandises diverses ont chuté de 25,2 % en janvier 2001 sous les niveaux moyens de 2000, mais n'ont diminué que de 19,7 % en janvier 2004 par rapport à la moyenne de 2003.

Dans l'ensemble, les détaillants ont vendu pour une valeur de 330,5 milliards de dollars en biens et services en 2003. Les ventes de la période des Fêtes — novembre et décembre — se chiffraient à 59,5 milliards de dollars, soit 18 % du total.

La présente étude examine les effets des achats de Noël sur les ventes au détail et l'emploi pour les mois de novembre, de décembre et de janvier, selon différents types de magasins. Les magasins où les ventes ont atteint un sommet pendant la période des Fêtes 2003 sont regroupés en magasins d'articles coûteux, d'articles à prix moyen et d'articles peu coûteux.

Les magasins de marchandises diverses forment par ailleurs leur propre groupe. Ils offrent un éventail d'articles dont les prix vont de relativement coûteux à relativement peu coûteux.

Sources de données

L'Enquête mensuelle sur le commerce de détail (EMCD) recueille les ventes et le nombre d'emplacements de vente au détail par province et territoire à partir d'un échantillon formé d'environ 7 500 commerces de détail. La population de l'EMCD repose sur le Système de classification des industries de l'Amérique du Nord (SCIAN 2002). Les estimations des ventes au détail n'incluent pas les formes de vente directe qui s'effectuent hors des magasins de détail, p. ex. la vente directe à domicile. Les données utilisées dans la présente étude n'ont pas été corrigées pour tenir compte des variations saisonnières.

L'Enquête sur l'emploi, la rémunération et les heures (EERH) est produite à partir de la combinaison des résultats de l'Enquête sur la rémunération auprès des entreprises et des données administratives sur les retenues salariales reçues de l'Agence du revenu du Canada. Elle fournit des renseignements détaillés sur le nombre total d'employés rémunérés, les masses salariales et les heures à des niveaux industriels, provinciaux et territoriaux détaillés. La présente enquête utilise l'information sur l'emploi dans le secteur du détail (à l'exclusion des détaillants hors magasin) de l'EERH.

L'Enquête trimestrielle sur les marchandises vendues au détail (ETMVD) recueille des données sur les ventes de marchandises dans les différents types de magasins. L'échantillon de l'ETMVD est un sous-ensemble de l'échantillon de l'EMCD. Elle complète l'EMCD en fournissant une ventilation des ventes au détail par marchandise. Cette étude utilise les données de l'ETMVD pour produire des estimations raisonnables des articles du temps des Fêtes qui sont surtout offerts par les quatre groupes de magasins mentionnés ci-dessous.

Définitions

Les ventes du temps des Fêtes correspondent au total des ventes de novembre et de décembre résultant de la forte demande pour Noël, la semaine après Noël, le Nouvel An et d'autres célébrations.

Niveaux moyens : Lorsqu'une comparaison est faite avec les ventes (l'emploi) du temps des Fêtes, les niveaux moyens correspondent aux ventes mensuelles moyennes (à l'emploi mensuel moyen) pour deux mois. Lorsque la comparaison a trait aux ventes d'un seul mois, les niveaux moyens correspondent aux ventes mensuelles moyennes (à l'emploi mensuel moyen).

Pour les besoins de l'analyse, les magasins où les ventes ont atteint un sommet pendant la période des Fêtes 2003 sont regroupés dans les quatre catégories suivantes (voir le tableau à la fin du présent article pour obtenir plus de précisions).

Les magasins d'articles coûteux englobent les magasins de meubles, les magasins d'articles d'ameublement et les magasins d'appareils électroniques et d'électroménagers. Ils offrent surtout des articles relativement coûteux, comme des meubles, des rideaux, de la literie, des objets d'art et des articles de décoration pour la maison, des téléviseurs, du matériel audio-vidéo, des ordinateurs et leurs composantes ainsi que des appareils photo.

Les magasins d'articles à prix moyen sont les pharmacies et les magasins de soins personnels, les magasins de vêtements, de chaussures, d'accessoires vestimentaires et les bijouteries. Les articles du temps des Fêtes qu'ils offrent sont surtout des produits cosmétiques et des parfums, des vêtements et des accessoires vestimentaires, des chaussures et des bijoux. En général, ces articles sont relativement moins coûteux que ceux vendus dans les magasins d'articles coûteux.

Les magasins d'articles peu coûteux sont ceux qui vendent de la bière, du vin et des boissons alcoolisées, les magasins d'articles de sport, de passe-temps, de musique et les librairies. Comme articles du temps des Fêtes, ils offrent surtout des jouets, des jeux et des articles de passe-temps, des disques et des bandes audio et vidéo préenregistrées de même que du vin. En général, ces articles sont relativement moins coûteux que les articles du temps des Fêtes à prix moyen. (Dans les magasins d'articles de sport, de passe-temps, de musique et les librairies, les articles du temps des Fêtes peu coûteux ont représenté plus des deux tiers des ventes du 4e trimestre de 2003, tandis que les articles du temps des Fêtes à prix moyen n'ont représenté que le quart environ.)

Les magasins de marchandises diverses incluent les grands magasins et d'autres magasins de marchandises diverses, comme les magasins-entrepôts. Ils offrent une large gamme d'articles du temps des Fêtes, allant des très coûteux aux peu coûteux.

Gains modérés pendant la période des Fêtes 2003

Les consommateurs ont dépensé au total près de 60 milliards de dollars dans les magasins de détail au cours de la période des Fêtes 2003 (novembre et décembre), ce qui représente une hausse modérée de 2,0 % par rapport à l'année antérieure. En décembre seulement, plus de 32 milliards de dollars de biens et de services ont été vendus, soit 3,2 % de plus qu'en décembre 2002.

Dans l'ensemble, le marché a été favorable aux détaillants pendant la période des Fêtes 2003. Le niveau élevé de l'emploi et du revenu réel disponible ainsi que les taux d'intérêt historiquement faibles ont incité les consommateurs à dépenser davantage. Le taux d'inflation peu élevé, en partie par suite du raffermissement du dollar canadien en 2003, a également contribué à stimuler les ventes[1].

L'augmentation de la demande s'est traduite par un plus grand nombre d'emplois dans le secteur du détail (à l'exclusion des détaillants hors magasin). Par comparaison à décembre 2002, près de 38 000 emplois de plus ont été créés, ce qui a porté le total des emplois dans les magasins de détail au niveau record de 1,62 million en décembre 2003.

Vue d'ensemble du rendement des détaillants pendant la période des Fêtes 2003

	Ventes totales		Emploi total dans les magasins de détail	
	milliards de $	variation en % d'une année à l'autre	millions	variation en % d'une année à l'autre
Novembre	27,3	0,5	1,58	1,7
Décembre	32,2	3,2	1,62	2,4
Total (période des Fêtes)	59,5	2,0	1,60[1]	2,0

1. Moyenne des mois de novembre et décembre.

Sources : Enquête mensuelle sur le commerce de détail et Enquête sur l'emploi, la rémunération et les heures.

La plupart des détaillants bénéficient des Fêtes, mais pas tous

La plupart des magasins de détail ont été beaucoup plus occupés pendant la période des Fêtes 2003. Par rapport aux niveaux moyens, les ventes ont été bien plus élevées dans dix types de magasins sur quinze en novembre et en décembre.

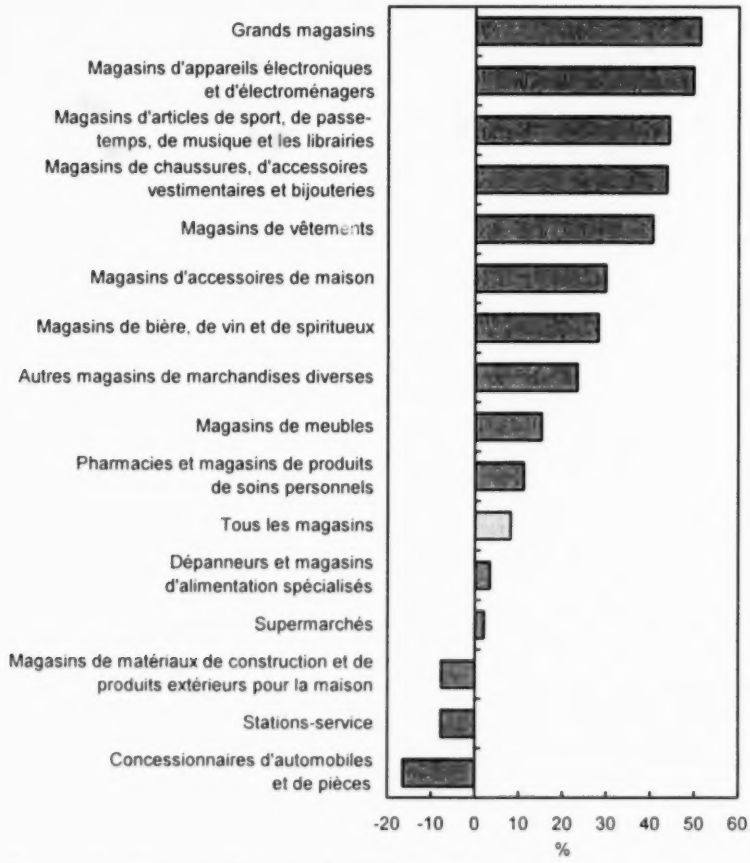
Ce ne sont pas tous les magasins qui ont bénéficié du filon des ventes de Noël. Les ventes n'ont que peu augmenté dans certains magasins, et ont chuté dans d'autres. En fait, les ventes ont été assez également réparties tout au cours de l'année 2003 dans les supermarchés et les dépanneurs ainsi que dans les magasins d'alimentation spécialisés. Les ventes des concessionnaires de véhicules automobiles et de pièces d'automobiles, des stations-service et des magasins de

1. Voir R. Chiru, 2004, « La montée du dollar et les prix : une baisse de l'inflation pour les consommateurs? », *Analyse en bref*, Statistique Canada, n° 11-621-MIF-2004014 au catalogue.

matériaux de construction et de produits extérieurs pour la maison ont baissé pendant la période des Fêtes. Leurs ventes ont surtout grimpé au printemps et à l'été[2].

Les magasins où les ventes n'ont pas atteint de sommet pendant la période des Fêtes 2003 ont été exclus de la suite de l'étude sur les habitudes de magasinage du temps des Fêtes.

Variation en pourcentage des ventes du temps des Fêtes de 2003 par rapport aux niveaux moyens


Grands magasins
Magasins d'appareils électroniques et d'électroménagers
Magasins d'articles de sport, de passe-temps, de musique et les librairies
Magasins de chaussures, d'accessoires vestimentaires et bijouteries
Magasins de vêtements
Magasins d'accessoires de maison
Magasins de bière, de vin et de spiritueux
Autres magasins de marchandises diverses
Magasins de meubles
Pharmacies et magasins de produits de soins personnels
Tous les magasins
Dépanneurs et magasins d'alimentation spécialisés
Supermarchés
Magasins de matériaux de construction et de produits extérieurs pour la maison
Stations-service
Concessionnaires d'automobiles et de pièces
-20 -10 0 10 20 30 40 50 60
%

Source : *Enquête mensuelle sur le commerce de détail.*

2. En 2003, les ventes du temps des Fêtes n'ont été supérieures aux niveaux moyens que de 2,1 % pour les supermarchés, et de 3,4 % pour les dépanneurs et les magasins d'alimentation spécialisés. Les ventes de matériaux de construction et de produits extérieurs pour la maison ont atteint un sommet de mai à juillet, dépassant de près d'un quart (24,4 %) les niveaux moyens. Les concessionnaires de véhicules automobiles et de pièces d'automobiles ont été plus occupés d'avril à juillet que pendant les autres mois, leurs ventes étant alors supérieures d'à peu près 18,2 % aux niveaux moyens.

Les Fêtes amènent beaucoup de sous aux grands magasins

C'est pendant la période des Fêtes que les grands magasins ont été le plus occupés. En novembre et en décembre, leurs ventes ont dépassé la moyenne de plus de 50 %, près du quart de leurs ventes annuelles totales ayant été effectuées en deux mois seulement.

Les consommateurs ont dépensé 5,2 milliards de dollars dans les grands magasins. C'est le plus haut niveau de dépenses parmi tous les magasins où les ventes ont atteint des sommets pendant la période des Fêtes 2003. Pour chaque dix dollars dépensés dans ces magasins, près de deux dollars sont allés aux grands magasins.

Les grands magasins offrent une grande diversité d'articles pour le temps des Fêtes. Ils s'efforcent d'être la seule destination du consommateur. Ils attirent particulièrement les consommateurs qui ont peu de temps pour magasiner et une longue liste d'achats ou une famille aux goûts diversifiés.

Pour ce qui est des autres magasins, les plus occupés pendant les mois de novembre et de décembre vendaient des articles recherchés pendant le temps des Fêtes. Jetez un coup d'œil aux sacs de magasinage de Noël : ces magasins vendaient des cadeaux de Noël populaires comme des lecteurs de DVD, des appareils photo numériques, des disques compacts, des films sur DVD, des vêtements, des chaussures, des jouets et des bijoux.

Les ventes des magasins d'appareils électroniques et d'électroménagers ont été supérieures de près de 50 % à ce qu'elles sont d'habitude, et ont représenté le quart environ des ventes totales annuelles de ces magasins. Toutefois, un peu moins de 10 % seulement des sommes dépensées pour Noël sont allées à ces magasins, qui se sont classés au cinquième rang pour ce qui est des dépenses du temps des Fêtes.

Dépenses du temps des Fêtes, par type de magasin, Canada, novembre et décembre 2003

Type de magasin	Dépenses du temps des Fêtes	
	milliards de $	proportion (%)
Grands magasins	5,2	19,0
Autres magasins de marchandises diverses	4,0	14,3
Pharmacies et magasins de produits de soins personnels	3,9	14,3
Magasins de vêtements	3,4	12,3
Magasins d'appareils électroniques et d'électroménagers	2,7	9,9
Magasins de bière, de vin et de spiritueux	2,7	9,8
Magasins d'articles de sport, de passe-temps. de musique et les librairies	2,1	7,5
Magasins de meubles	1,5	5,5
Magasins de chaussures, d'accessoires vestimentaires et bijouteries	1,2	4,3
Magasins d'accessoires de maison	0,9	3,1
Dépenses totales du temps des Fêtes dans ces magasins	**27,6**	**100,0**

Source : Enquête mensuelle sur le commerce de détail.

Les magasins d'articles de sport, de passe-temps, de musique et les librairies, dont les ventes ont augmenté de 44 % en novembre et en décembre 2003, sont arrivés en troisième lieu. Leurs ventes n'ont représenté que 7,5 % de la somme totale dépensée pendant la période des Fêtes.

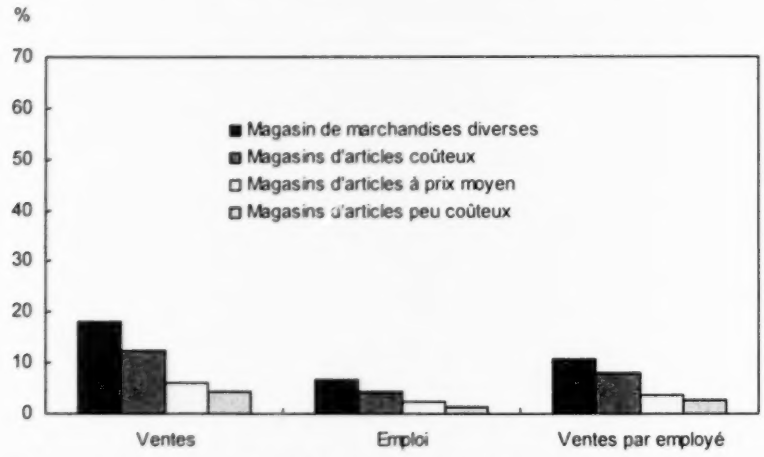
Les magasins de chaussures, d'accessoires vestimentaires et les bijouteries ainsi que les magasins de vêtements, dont les ventes ont connu une augmentation semblable, n'arrivaient pas loin derrière. Les consommateurs ont consacré au total 1,2 milliard de dollars à l'achat de chaussures, d'accessoires vestimentaires et de bijoux et près de trois fois cette somme dans les magasins de vêtements pendant la période des Fêtes 2003.

Le magasinage des articles coûteux a commencé plus tôt

Les consommateurs ont commencé à acheter des articles coûteux des semaines avant Noël. Les magasins de marchandises diverses et les magasins d'articles coûteux ont été plus occupés en novembre, comme le montrent les ventes, l'emploi et les ventes par employé, qui ont augmenté bien au-dessus des niveaux moyens. Les ventes de ces magasins sont arrivées au premier rang parmi tous les groupes de magasins. Par exemple, les ventes des magasins de meubles, des magasins d'accessoires de maison, des magasins d'appareils électroniques et d'électroménagers ont totalisé 2,1 milliards de dollars en novembre, ce qui représente 12,4 % de plus que la moyenne mensuelle des ventes, c.-à-d. 1,9 milliard de dollars.

Par contre, les choses ont été relativement calmes en novembre dans les magasins d'articles peu coûteux, les ventes, l'emploi et les ventes par employé n'étant que légèrement supérieurs aux niveaux moyens. Les magasins de bière, de vin et de spiritueux ainsi que les magasins d'articles de sport, de passe-temps, de musique et les librairies ont vendu pour 1,9 milliard de dollars de biens et de services en novembre, soit 4,2 % de plus que leurs ventes mensuelles moyennes, c.-à-d. 1,8 milliard de dollars.

Variation en pourcentage des ventes, de l'emploi et des ventes par employé par rapport aux niveaux moyens, par type de magasin, Canada, novembre 2003



Sources : *Enquête mensuelle sur le commerce de détail et Enquête sur l'emploi, la rémunération et les heures de travail.*

L'achat d'articles coûteux, comme les meubles, les appareils électroniques et les électroménagers, exige de plus fortes sommes. Dans certains cas, ces achats doivent être faits à l'avance, en raison des délais de livraison et d'installation. De plus, les personnes qui les recevront devraient les utiliser pendant un certain nombre d'années. Par conséquent, les consommateurs ont tendance à planifier ces achats et à les effectuer plus tôt que les autres.

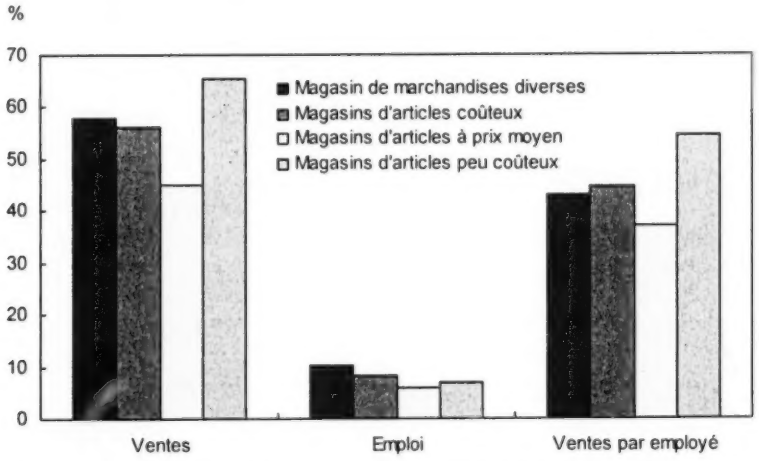
Course de dernière minute pour l'achat de cadeaux de Noël peu coûteux

Les magasins d'articles peu coûteux ont attendu jusqu'en décembre pour se faire valoir. Les ventes ont un peu augmenté dans cette catégorie en novembre, mais ont bondi à 65,3 % au-dessus des niveaux moyens en décembre, passant de la dernière place en novembre à la première en décembre.

Des augmentations considérables des ventes en décembre, par rapport aux niveaux moyens, ont aussi été observées dans les autres groupes qu'englobe cette étude.

Parallèlement au niveau élevé des ventes, on a observé dans ces magasins, en décembre, une augmentation importante, par rapport à novembre, du niveau de l'emploi et des ventes par employé. Ceci reflète la productivité accrue des détaillants résultant de la hausse de la demande et, peut-être, une modification des activités des employés, qui ont délaissé la décoration des magasins et la préparation des stocks des Fêtes pour servir directement les consommateurs.

Variation en pourcentage des ventes, de l'emploi et des ventes par employé par rapport aux niveaux moyens, par type de magasin, Canada, décembre 2003



Sources : *Enquête mensuelle sur le commerce de détail et Enquête sur l'emploi, la rémunération et les heures de travail.*

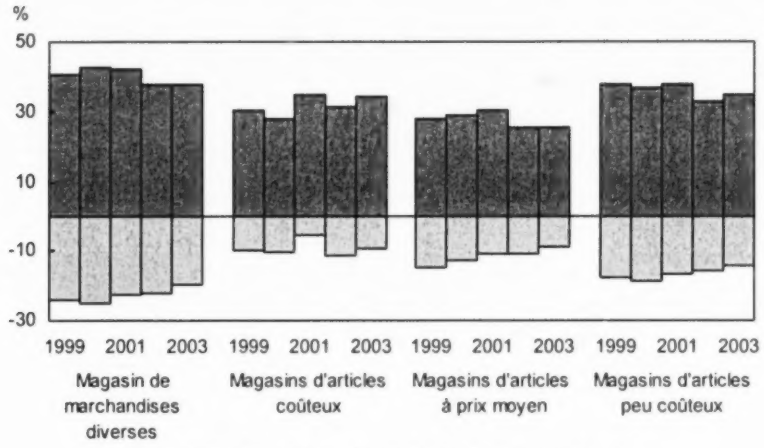
Lorsqu'il s'agit de l'achat d'articles de Noël peu coûteux, comme les jouets, les disques compacts, les livres, les jeux et le vin, il est plus facile de prendre une décision, compte tenu des petites sommes d'argent en jeu et d'une responsabilité moindre. Les consommateurs ont tendance à attendre un peu plus longtemps pour maximiser la valeur qu'ils obtiennent en saisissant la dernière tendance, la dernière technologie et/ou le meilleur prix.

La période des Fêtes se prolonge-t-elle en janvier?

La fièvre des achats et des ventes de la période des Fêtes est traditionnellement suivie par un ralentissement important en janvier. Bien que cela soit encore vrai, les ventes de janvier ont aussi nettement tendance à diminuer de moins en moins pour tous les types de magasins, sauf ceux qui vendent des articles coûteux.

Une tendance aux pointes et aux creux plus atténués semble voir le jour. Les ventes du temps des Fêtes 2003 n'ont pas augmenté autant qu'il y a cinq ans tandis que les ventes de janvier 2004 n'ont pas chuté autant qu'auparavant. Certaines dépenses du temps des Fêtes semblent avoir été reportées à janvier.

Variation en pourcentage des ventes de novembre et de décembre et des ventes de janvier de l'année suivante par rapport aux niveaux moyens, selon le type de magasin, Canada, 1999 à 2003



Source : *Enquête mensuelle sur le commerce de détail.*

Par exemple, les magasins de marchandises diverses ont fait état en 2000 de ventes du temps des Fêtes qui étaient supérieures de 42,5 % à la moyenne de la même année; en 2003, ce pourcentage n'était que de 37,9 %.

Les diminutions subséquentes des ventes en janvier ont aussi été plus atténuées : alors qu'en janvier 2001, les ventes ont chuté de 25,2 % sous les niveaux moyens de 2000, celles de janvier 2004 ont été robustes par comparaison, ne diminuant que de 19,7 % sous la moyenne de 2003.

Des tendances semblables ont également été observées dans les magasins d'articles à prix moyen et d'articles peu coûteux. Par exemple, les ventes du temps des Fêtes des magasins de vêtements ne se sont pas accrues autant en 2003 (40,5 % au-dessus des niveaux moyens) qu'en 2000 (43,8 %), alors que les ventes du mois de janvier suivant n'ont pas diminué en 2004 (22,5 % sous les niveaux moyens de l'année précédente) autant que celles en 2001 (25,0 %).

L'utilisation des cartes-cadeaux par les détaillants avisés est peut-être à la source de cette tendance. Bien que nous manquions de données d'enquête canadiennes sur les ventes de cartes-cadeaux, selon des sources de l'industrie et des rapports de recherche, la popularité des cartes-cadeaux augmente[3]. D'habitude, les cartes-cadeaux ne sont pas considérées comme des ventes au moment où elles sont achetées pendant la période des Fêtes, mais uniquement lorsqu'elles sont utilisées, ce qui se produit surtout en janvier[4]. De plus, le prix des cartes-cadeaux est en général de l'ordre de 25 à 50 dollars, leur valeur dépassant rarement 200 dollars, ce qui limite leur utilisation pour l'achat d'articles coûteux.

3. Voir J. Praw, 2004, *Gift cards are here to stay, why retailers should take them more seriously!*, J.C. Williams Group, Toronto.

4. Voir « Commerce de détail, janvier 2004 », *Le Quotidien*, le 26 mars 2004, http://www.statcan.ca.

Regroupement des magasins en fonction de la cherté relative de ce qu'ils offraient principalement pendant la période des Fêtes 2003

Cherté relative[1]	Articles du temps des Fêtes surtout offerts[2]	Type de magasin
coûteux	meubles et appareils ménagers	Magasins de meubles
	articles d'ameublement et produits de décoration	Magasins d'accessoires de maisons
	téléviseurs et matériel audio-vidéo, électroménagers	Magasins d'appareils électroniques et d'électroménagers
	ordinateurs et composantes d'ordinateurs, appareils photo, logiciels	
à prix moyen	vêtements	Magasins de vêtements
	chaussures, accessoires vestimentaires, bijoux des Fêtes	Magasins de chaussures, d'accessoires vestimentaires et bijouteries
	produits cosmétiques et parfums, produits de soins personnels, de santé et de beauté	Pharmacies et magasins de produits de soins personnels
peu coûteux	vins, boissons alcoolisées	Magasins de bière, de vin et de spiritueux
	jouets, jeux et articles de passe-temps, disques et bandes audio et vidéo préenregistrées	Magasins d'articles de sport, de passe-temps, de musique et les librairies[3]
Les magasins de marchandises diverses offrent la plupart des articles des Fêtes, allant des plus coûteux aux moins coûteux		Grands magasins
		Autres magasins de marchandises diverses

1. Parce qu'il n'existe pas d'information exhaustive précise sur les prix pour tous les articles des Fêtes, ceux-ci sont regroupés en trois grandes catégories d'articles : coûteux, à prix moyen et peu coûteux, selon leur cherté relative.

2. D'après la composition des marchandises par groupe de commerce, les deux tiers au moins, et en général plus de 80 %, des ventes d'un type de magasin donné au cours du dernier trimestre viennent de la vente des articles des Fêtes énumérés. De plus, les articles des Fêtes énumérés doivent appartenir au même groupe de cherté et un sommet des ventes doit s'être produit au 4e trimestre. Par exemple, plus de 80 % des ventes trimestrielles des magasins d'ameublement viennent des ventes de meubles et d'électroménagers. Les ventes de meubles et d'électroménagers ont été au 4e trimestre de 2003 supérieures de 12 % au niveau moyen et ils sont, en général, relativement plus coûteux que des articles des Fêtes tels que les vêtements, les cosmétiques, les jouets, les disques compacts et les DVD préenregistrés. Par conséquent, les meubles et les électroménagers sont considérés comme des articles coûteux et les magasins de meubles sont regroupés dans la catégorie des magasins d'articles coûteux.

3. Les magasins d'articles de sport, de passe-temps, de musique ainsi que les librairies offrent des articles des Fêtes à prix moyen, comme l'habillement spécialisé et l'équipement de ski, et des articles des Fêtes peu coûteux, comme les jouets, les jeux, les disques compacts et les DVD préenregistrés, et les livres. Étant donné que les articles des Fêtes peu coûteux représentaient plus des deux tiers des ventes du 4e trimestre en 2003, et que les articles des Fêtes à prix moyen représentaient environ le quart des ventes des Fêtes, les magasins d'articles de sport, de passe-temps, de musique et les librairies font partie de la catégorie des magasins vendant des articles peu coûteux.

Sources : Enquête mensuelle sur le commerce de détail et Enquête trimestrielle sur les marchandises vendues au détail.